

***Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social***

ISSN 2796-9010

Núm. 4, año 2024, [pp. 1-3]

Reseña: *Edutubers. Docentes en pantallas*. Arri, F, Albarello, F y García Luna, A. L. (2024). Tilde Editora, 157 páginas, ISBN 9786319037203

Paredes, Graciela¹

En el dinámico ecosistema mediático contemporáneo emergen nuevos actores. Los *edutubers*, identificados como usuarios de YouTube —por lo general profesores, que producen y publican videos relacionados con la enseñanza—, son un grupo que ha logrado posicionarse a partir de la pandemia de covid-19. En este libro, Francisco Arri, Francisco Albarello y Ana Laura García Luna introducen al lector de forma amena y ordenada en el universo de esta especie mediática a la que denominan “*influencers de la enseñanza*” (p. 7). Sobre la base de una investigación llevada a cabo en la Universidad del Salvador durante el 2021 y el 2022, delinean el perfil de los *edutubers* argentinos a partir de las entrevistas que realizaron a ocho exponentes y del análisis exhaustivo de sus producciones.

El primer capítulo, anclado en la teoría de la ecología de los medios, explora el concepto de *edutuber* según la percepción de estos creadores de contenidos. Muchos se autodefinen como divulgadores que simplifican cuestiones difíciles para hacerlas accesibles. Algunos se ven como auténticos *youtubers*, mientras que otros no se consideran así, ya que estiman que su actividad no se limita a una única plataforma. Los autores prefieren caracterizarlos como traductores o decodificaciones de temas complejos, que están comprometidos en hacer legible lo que para muchos puede resultar ilegible. Lo llamativo es que esta función remite a la esencia misma de la didáctica clásica, que se centra en la explicación del saber construido.

¹ Doctora en Comunicación Social por la Universidad del Salvador. Profesora de grado y posgrado. Correo electrónico: graciela.paredes@usal.edu.ar

A la hora de marcar los rasgos de los *edutubers*, se subraya la pasión que tienen estos profesionales por acercar su disciplina a los que la necesitan, por explicar y ser entendidos. Se destaca, además, que lo hacen con una ética *hacker*, ya que buscan compartir conocimientos de manera desinteresada. Asimismo, se explica cómo los *edutubers* evolucionan desde la producción de videos para sus propios estudiantes hasta la construcción de una audiencia más amplia y diversa, en un proceso de aprendizaje que por lo general es autodidacta.

El segundo capítulo aborda las tensiones surgidas entre la didáctica tradicional del aula presencial y la didáctica específica de la plataforma. Los *edutubers* se enfrentan con el reto de hacer videos entretenidos y concisos sin perder rigurosidad. Su objetivo es que quienes los vean los entiendan, pero no queda allí su desafío, sino que proponen también que haya luego un acercamiento al texto explicado.

El capítulo tercero hace hincapié en cómo estos *influencers* van creando una comunidad que tiene alcance global. En ese marco, los comentarios de sus seguidores son una fuente de retroalimentación que les permite conocer las necesidades y adaptar sus producciones. Para la construcción de su audiencia, los *edutubers* tienen que aplicar estrategias de posicionamiento a fin de que sus videos consigan impacto. “Juegan las reglas que marca YouTube para posicionar mejor sus videos dentro de las posibilidades que les ofrecen elementos como el título, las palabras clave y la descripción” (p. 106), explican Arri, Albarello y García Luna

En el proceso de creación de comunidad, se produce un fenómeno de plataformización de la educación. Estos creadores de contenidos son conscientes de que, para tener mayor visibilidad y popularidad, deben gestionar en forma activa su perfil público. Recurrir a redes sociales que están más allá de YouTube les resulta fundamental para difundir sus clases y para establecer distintos puntos de contacto con su audiencia.

En el cuarto capítulo se indaga un tema complejo: cómo monetizar el canal para mantener la práctica en el tiempo. Los *edutubers* comprueban que lo que empieza como una afición se vuelve una tarea que demanda tiempo y dedicación, por lo que para mantenerse deben lograr una retribución económica. Si bien la mayoría de los entrevistados tienen monetizados sus videos, las ganancias que obtienen por ellos resultan mínimas. Sin embargo, la monetización significativa aparece cuando los *edutubers* utilizan su canal para hacerse conocidos y así ser contratados para, por ejemplo, dictar cursos privados.

Este último capítulo también examina los recursos técnicos que emplean los *edutubers* en sus producciones. Más allá de la heterogeneidad de las herramientas con las que cuentan, los investigadores logran identificar un común denominador: a todos les preocupa el buen

RESEÑA. EDUTUBERS. DOCENTES EN PANTALLAS

sonido del video antes que la cuestión visual. Remarcan que lo más importante es contar con un buen micrófono, porque un mal audio es insalvable, a diferencia de lo que pasa con una imagen de poca calidad.

En las conclusiones, Arri, Albarello y García Luna valorizan al *edutuber* como “una suerte de *delivery* educativo que ofrece contenidos empaquetados de acuerdo con las demandas de sus usuarios/alumnos” (p. 145). Una vez más resaltan que en el marco de esa relación sustentada en los algoritmos de las plataformas, lo esencial es la atención a las demandas y necesidades del estudiante.

Si bien el libro no tiene como objetivo dar fórmulas para aplicar al aula, su lectura puede ayudar a quienes ejercen la docencia a examinar sus prácticas de enseñanza a partir de una didáctica para la virtualidad. Lo destacable es que, al contrario de lo que podría pensarse, el texto revaloriza el aula presencial, las tantas veces defenestradas clases expositivas y la importancia de la palabra, ya que en definitiva eso es también lo que valoran los propios *edutubers*.